

绽放新活力 开启新征程 稻花香酒业：厂商齐聚吹响“131”目标冲锋号

酒城千商聚，逐梦正当时。7月18日上午，稻花香酒业公司经销商年会暨“131”目标誓师大会在稻花香大礼堂隆重举行，厂商携手规划布局未来三年发展路线图，奋力冲刺“131”目标，确保2021年公司年销售清洋10万件、活力型300万件、珍品一号类1000万件，确保销售收入突破100亿元。

今年上半年，稻花香酒业主动适应经济新常态，创新模式，贯彻落实“四新”发展战略，深入实施“五大转型”，扎实推进“燎原战术”，不断完善市场管理模式，新组建清样公司、露酒公司，与营销公司“三驾马车”并驾齐驱，分品类运营清样、原浆、活力、珍品四大系列产品及健康酒产品，并成立流通、酒店、商超、团购四大渠道运营中心，中高端产品销量增势明显，清样、原浆、活力系列产品销量分别同比增长50.97%、58.63%和59.52%，公司营业收入实现较大增长，呈现出质效双升的发展态势，加速迈进高质量发展新征程。

为应对新经济形势下的白酒市场竞争，适应经济发展新常态，稻花香酒业以改革求突破，以创新谋发展，改变以往模式，将2018年6月30日至2019年6月30日作为2019年度考核期，同时在7月上旬顺利完成了全员竞聘上岗，为稻花香新一轮大发展注入了新活力。

大会现场，稻花香集团董事长、稻花香酒业公司董事长、总经理蔡开云对2018年上半年工作进行了总结，并对下半年工作进行了安排部署。他指出，2019年，稻花香酒业将围绕“坚定不移做强白酒主业、坚定不移主推核心产品、坚定不移执行双重激励”三



大会全景

大战略部署，锁定“131”目标，落实“营销团队和客商团队”两大责任，树立“看未来定目标、主抓核心产品、产品发货考核、客户和营销团队双向激励”四种意识，加强“服务、生产、营销和客商”四个团队建设，深化“考核激励、品牌塑造、政策引导和渠道深耕”四大举措，确保2021年公司年销售清洋10万件、活力型300万件、珍品一号类1000万件，确保2021年稻花香酒业公司销售收入突破100亿元。

蔡开云现场发布动员令：三十载披荆斩棘，盛世宏图铸伟业。新时代风云激荡，再擂战鼓踏新征。肩负新使命，不忘初心、砥砺前行。绽放新活力，开拓进取、改革创新。奋进新征程，合作共赢、强企富民。为有豪情多壮志，敢叫日月换新天。剑指“131”，再创新辉煌！团结起来，向着胜利前进！

稻花香酒业营销公司总经理、清样公司总经理、露酒公司总经理、营销公司副总经理、分公司经理等纷纷递交《目标任务考核合

同书》，并集体现场宣誓将全力以赴完成“131”目标。围绕稻花香酒业营销公司总经理罗贤强阐述的2019市场运作思路，11个营销团队和3个经销商团队现场交纳博弈战金，营销副总代表、分公司经理代表、经销商代表结对进行挑战应战，铮铮誓言响彻会场上空，表达出誓夺“131”目标任务的勇气和信心。

稻花香集团党委书记、终身名誉董事长蔡宏柱在讲话中强调了稻花香实现“131”目标的重要性和必要性。他希望广大客商和营销团队要统一思想认识，形成价值认同，转变传统观念，坚持创新发展，借助稻花香事业平台，用好稻花香品牌资源，向消费者讲好稻花香故事，拉动品牌、拉动销售、拉动消费。

夷陵区委常委、常务副区长汪宏斌出席大会并对稻花香的团队力量、战斗激情和创新精神给予充分肯定。他希望稻花香始终保持行业自信，永葆发展活力，坚持白酒主业不动摇，坚持改革创新谋突破，全面深化企地共建，为龙泉镇乡村振兴、区域经济发展



营销团队誓师

作出应有贡献，在实现中华民族伟大复兴的历史征程中，抢抓机遇、砥砺前行，进一步做大、做优、做强。

大会现场还为38名经销商颁发了“燎原战术进步奖”。稻花香集团总经理曾洋宣读表彰“燎原战术进步奖”优秀经销商的通报，蔡开云、集团副董事长谢永信分别为他们颁发奖牌和奖金。

稻花香集团党委副书记方丽华主持大会，龙泉镇委副书记、镇长李发兵等领导出席大会。集团高层领导、顾问、助理，各部办负责人；稻花香酒业公司股东、高层领导，全国市场经销商、全体营销人员、金网司机，正科级以上干部；省、市、区相关媒体记者共计近2000人共同见证这一盛会。

当晚，在稻花香大礼堂还举办了“活力之夜”稻花香2018全国经销商专场文艺晚会，晚会特邀李晓杰、唐丽丽、龙泽索南、谭英、三胞胎姐妹花组合等明星嘉宾倾情助阵，为广大客商带来《稻花飘香》《把酒倒满》《小城故事》《云上拉萨》《向天再借五百年》等精彩节目，共度厂商携手、光芒绽放的活力之夜。

（冯菊 袁林 王佩佩）

青春×科幻 《同学两亿岁》玩转 娱乐营销新赛道

说起“青春”，某些语境下只是时间的代名词，但有些时候又代表了那些热烈的、无畏的、怀念的故事。正是每个人对青春的共鸣让青春片始终站在娱乐内容的浪尖，备受追逐。随着青春片所呈现的角度和面临的市場在变化，其营销环境挑战也从未停止。面对青春、成长、奋斗故事背后可深挖的商业价值，到底什么才是屡试不爽的法宝？

内容为王 贴合场景引发共鸣

内容始终是最为核心的因素。挥洒的汗水和肆意的笑臉要用强有力的故事情节，才更具吸引力。

《同学两亿岁》由爱奇艺出品，徐静蕾监制，柯维维、笑笑担任导演，新生代演员李庚希、朱致灵等联袂主演。改编自同名小说，由晋江超人气作家猫丢子所著，被称为校园版《来自星星的你》。该剧讲述的是一个来自亿万年外的天蝎星女将军，意外附身高中少女，从此开了挂的高中少女开始了逆袭碾压校园男神的神奇故事。

尽管是融入了科幻元素的故事，但一点也不影响该剧的青春感。全剧演员都是年轻新人演绎，由首次担纲网剧监制的徐静蕾亲自挑选。

对于娱乐营销来说，贴合作为消费主体的年轻人的生活、习惯，让自己的品牌出现在他们熟悉的场景中，说他们的语言，帮助他们实现梦想，成为他们生活的一部分。而青春影视题材则是一次性实现这些营销诉求的绝佳机会。《同学两亿岁》将青春和科幻相结合，为娱乐营销提供了新的high点。

多维矩阵 全方位渗入年轻群体

此外，《同学两亿岁》多维矩阵，也为娱乐营销提供了多条并行的路径，全方位覆盖年轻群体。早在发布会阶段，《同学两亿岁》就走进校园，以线下互动形式与同学们零距离接触，进一步加强了剧作在圈层用户间的影响力。同时，爱奇艺更借助首页推荐、独家花絮、实时弹幕等内容组成立体式线上互动玩法，充分实现了社区属性与用户黏性的强关联。

根据爱奇艺用户画像显示，该剧30岁以下的受众占比高达78%，可见爱奇艺以线上、线下的协同模式，实现多渠道的创新运营，覆盖了更多的年轻用户群体，进而推动《同学两亿岁》热度的持续发酵。而爱奇艺将年轻用户的兴趣点与互动内容相融合，也为今后青春剧的运营方向提供了新的思路。

年轻群体一直在变化，青春营销没有边界。正如《同学两亿岁》一样，用“年轻态”和“精品化”的优质内容吸引年轻圈层。用线上线下多平台矩阵缩短品牌与用户之间的距离，提升用户粘性，进一步释放娱乐营销影响力。

（中国娱乐网）



饿了么宣布“未来餐厅”年销售突破10亿元

3年间，饿了么用大数据研发新餐品，建立中央厨房标准化生产流程严控食品安全，使前置仓门店大幅提升坪效，配以“蜂鸟”的分钟级本地即时配送，打造出新零售时代的全新餐饮门店解决方案。

近日，饿了么宣布“未来餐厅”年销售额已经突破10亿元，在全国30多个城市开设的数百家线下外卖门店，已经孵化出多个年交易额过千万乃至上亿的“外卖网红品牌”，平均用餐时间3分钟，坪效最多达普通餐厅的5倍。接下来，此套解决方案将对所有餐饮商家开放，赋能广大外卖创业者及其餐饮品牌。

大数据研发新餐品 网红品牌年交易额2亿

在餐品研发环节，“未来餐厅”专门的食品实验室会对市面上的爆款产品进行味觉和嗅觉等指标的量化分析，确定产品最佳口味。与此同时，通过分析平台消费大数据，“未来餐厅”还为餐饮外卖品牌规划出合适的定位，并根据每季度消费者口味变化趋势及时预判、推出新品。这样，“未来餐厅”最大限度降低了品牌初创阶段的试错成本，对于餐饮创业者而言尤其关键。依托“未来餐厅”大数据选品和研发，2017年刚刚创立的“周大虾龙虾盖浇饭”一经推出就



引爆市场。目前，周大虾已经以2亿元年交易额，跻身国内一线外卖品牌行列。

3分钟出餐 + 最高食品安全标准，“未来餐厅”毫无压力

“未来餐厅”门店在最严格的食品安全标准下，平均用餐时间也能控制在3分钟以内，仅为普通餐厅外卖出餐时长的1/5。为提高线下外卖门店的出餐效率，“未来餐厅”还引进大型智能烤箱、嵌入式保温柜等多种先进食品加工设备，并合理规划店内加工动线，根据实际情况不断优化迭代。食品在中央厨房制作完成后，全程使用冷链配送到前置仓即线下外卖门店。外卖门店员工只要一进店，个人消毒、食品效期登记等每一项加工工序，都通过“未来餐厅”自主研发的app进行全程监控，临保食品也会在app内预警。结合24小时后厨直播，

门店里每个食品安全环节被确保执行到位。

“未来餐厅”门店还将成为 遍布社区的生活服务站点

为探索线上线下联动的餐饮新零售，“未来餐厅”也开始试水新型实体门店“筷马热食”，除了做“未来餐厅”品牌外卖，还开辟堂食和零售区域，满足周边白领用户快捷的就餐需求。据了解，“筷马热食”首家门店开张不到半年，月营收已超过50万元，坪效达周边餐饮商户数倍，成为外卖模式反哺堂食市场的现象级模板。

据饿了么CEO王磊日前透露，在接下来几个月，蜂鸟配送将进一步向阿里生态内各路新零售纵队提供分钟级配送支持，其中分布在全国各地的“未来餐厅”外卖门店有望作为蜂鸟前置仓网络的一部分，成为遍布社区的生活服务站点。

“我们希望继续修路搭桥，不断完善餐饮外卖基础设施，这样创业者和品牌将能把更多精力放在产品和服务上。”饿了么“未来餐厅”项目负责人表示，“这是‘未来餐厅’创立的初心，相信在未来10年，每个热爱美食的人都能做得起、做得好外卖。”

（中新网）

“助农”水果 捆绑善良营销

网购对于市民来说并不陌生，动动手指下单，几天后就会收到送货上门的商品，经常逛淘宝的网友可能会发现，以“各种滞销、爱心助农、残疾”为宣传语的商品不少，细心观察也不难发现，这些“滞销、爱心助农、残疾”都是出自一个买家，但却所属不同城市，售卖的价格也略有不同。

一经常网购的市民王女士，想购买一农民滞销的货物，帮助其度过困境时，却似乎觉得这位大爷那满含热泪的面孔有些眼熟，好像在哪儿见过。

据市民王女士说：“平时就爱吃苹果，经常在网上购买水果，但近日，我在浏览购物软件时发现，一家店的广告写着‘苹果滞销帮帮我们’的字样，看着老人挺可怜，价格和别人家的差不多，就将商品点进了购物车，想看看别的商品后再付款。可在浏览时发现，有些卖柠檬的商家里，也出现了这位老人的照片，当时就感觉自己上当受骗了，商家明显在利用农民的图片来博得消费者的同情，最终我没有买这户商家的水果。”

记者通过网络搜索“滞销、爱心助农、残疾”等的相关字眼时发现，什么商品贴上一农民的图片，什么商品就变成了爱心助农、滞销商品。其中，包括水果、蔬菜或经济类作物甚至还有文房四宝。质量先不提，不少网友调侃说，就是冲着大爷这个儿才来买的！

而这位“大爷”是谁？照片来自哪里呢？记者在搜狐网络也找到了相关信息，“临猗苹果滞销”这一关键词，一度冲到了新浪微博“微舆情”农产品滞销榜单的第一名，得到了很多好心人的帮助，可就在5月7日临猗市政府官网的一则公文通告，让吃瓜群众傻了眼，官方经过调查发现，这起苹果滞销事件是假的！声明中称，多个电商发布“临猗苹果滞销”的营销策划，利用打“悲情牌”营销临猗苹果，给当地果业品牌形象造成了严重影响，并且营销内容有诸多夸大失实之处。临猗县政府在声明中还称，个别平台采取不当手段取得了加盖当地乡、村及果业部门公章的材料配合宣传，并且陈述内容与事实严重不符；大多平台蓄意夸大果品滞销严重程度，造成了苹果价格的不合理波动。

据了解，这样的营销方式就是主打同情牌，来自不同产地的水果、农产品等，都被采用这种方式进行营销，目的是为了吸引众人眼球，博取消费者同情。而助农的结果，往往是被骗了钱，收到的却是跟图片严重不符的烂水果。

微信朋友圈的一条助农信息，因为老人大量的蜜橘滞销，一些带有同情心的市民通过打开链接的方式购买了老人的水果。“我是看到微信朋友圈一位朋友帮助一位远在南方的老人因蜜橘滞销水果要烂了，看着挺可怜，于是就购买了这种水果，上面介绍的是个儿大、多汁、甘甜，可购买回来的蜜橘，拆开箱有很多坏的，其中一个已经腐烂，水果大的大，小的小，其多汁的宣传完全不符，水果的水分干巴巴的，想退货吧，又考虑到老人挺可怜。可我在网上无意间看到这样的相关报道，就知道自己上当受骗了。爱心透支额度是有限的，正是这些人对他人爱心和善意的滥用，搞掉了那些真正有需要的穷人们的求助之门。而更严重的后果是，当真的助农活动出现时，我们已经被搞得难辨真假。所以这样的情况无论是哪个网站销售，都应相关部门严格审核，把好第一道关卡。”市民王女士说。

（鹤城晚报）

青岛啤酒启动全球欢聚大趴 打通线上线下为消费者送福利

足球盛宴在世界如火如荼，青岛啤酒的激情亦漂洋过海，与阿里巴巴全球速卖通合作，大玩线上线下的联合促销，为全球消费者送去惊喜与福利。

精选俄罗斯、比利时、葡萄牙、西班牙、澳大利亚5个国家，100家餐馆进入联合促销的阵营。消费者进入参与活动的餐馆酒吧，通过速卖通App线上扫码的互动小游戏，就可能获得线下该餐馆“买一赠一、免费赠饮”的机会。让全球消费者切实感受到青岛啤酒线上线下互动所带来的惊喜与实惠。

“青岛啤酒，口感清爽，一级棒！”在圣彼得堡的酒吧，契科夫和朋友们选择了用青岛啤酒来庆祝俄罗斯在世界杯取得的好成绩。“现在看球，都喜欢喝青岛啤酒，除了好喝，总觉得带着东方的神秘力量，可以给我们带来好运。”契科夫说，现在圣彼得堡很多餐馆酒吧，青岛啤酒都有扫码互动活动，“可以得到免费赠饮，或者打折券，中奖率很高。”

与此同时，在几千里外的比利时，亨特与朋友也选择喝青岛啤酒看球赛。“足球的啤酒”是亨特对青岛啤酒的“昵称”：“在比利时有很多不同种类的啤酒，但是看足球比赛，我还是喜欢喝青岛，口味很清爽独特，不容易喝醉，也不容易头疼，这对于看比赛，再好不过了。”亨特说，青岛啤酒是个有意思的产品。“他们经常有充满东方神韵的广告画，和有趣互动游戏，比如现在的扫码可以获得买一赠一机会，很优惠。”

这个夏天啤酒与足球，在球讲述着无国界故事。你可以看到法国的球迷与英格兰的球迷用青岛啤酒干杯，也可以看到俄罗斯球迷耐心告诉巴西球迷怎么玩青岛啤酒的互动游戏，已获得更多的奖励。在越来越多的国家和地区，青岛啤酒已经成为中国文化的一个媒介，通过线上线下的互动活动，让全球消费者玩在一起。

（中新网）